

借鏡英國，強化社群媒體行銷監理

[工商時報 名家廣場 2024.05.03](#)

文 / 張傳章 證券暨期貨市場發展基金會董事長、林聖傑 證券暨期貨市場發展基金會助理研究員

隨著各式社群媒體平台推陳出新並蓬勃發展，已迅速改變當前經濟及消費模式，而網紅 (Influencer) 作為新媒體平台之主要參與者，不僅於平台上擁有眾多追隨者，更經常發揮其重大影響力。近年來，除一般名人網紅 (Celebrity Influencers) 外，金融網紅 (Finfluencers) 的出現，亦重塑金融商品之行銷模式。

■英國 FCA 發布指引，規範網紅金融行銷

觀察國外金融監理政策，英國金融行為監理署 (FCA) 於今 (2024) 年 3 月發布「社群媒體行銷金融商品指引 (Finalised Guidance on Financial Promotions on Social Media, FG24/1)」，並示警英國金融機構及網紅，應遵循及確保其在社群媒體廣告行銷之合法性。其重點包括：一、金融機構應遵循 FCA「消費者責任」原則規範，從事金融商品或服務行銷活動時，應採取促進客戶正確理解且有效進行決策之方式為之；二、辦理金融行銷活動時，金融機構須評估是否符合 FCA 相關規則；三、金融行銷活動，須提供客戶利益與風險之衡平觀點並

清楚傳達資訊，而金融機構需評估其他行銷因素，如目標受眾、行銷內容、受眾如何決策及如何避免對客戶產生混淆誤會等情形；四、部分金融行銷活動，依法須明顯標示「法定風險警語」或其他必要揭露資訊；五、與行銷人員（如網紅）合作之金融機構，應對其合作對象傳達行銷資訊之合法性負責，並建立適當監督機制；六、網紅應評估自身是否屬行銷商品或服務之適格人員等事項。

■ETF 熱潮掀議論，投信投顧公會研議修正自律規範

國內近期因新檔指數股票型基金（ETF）募集，吸引眾多國人搶進投資，並掀起一陣浪潮，然於事件發生後，外界不乏出現是否係因網紅過度吹捧所致的聲音。因此，如何適當規範金融機構與網紅間之合作行銷，實為重要。

查投信投顧公會「會員及其銷售機構從事廣告及營業活動行為規範」，現已要求各類型基金之付費置入性行銷廣告：於第三方刊物、平台、媒體（包括但不限於大眾媒體、社群媒體、網紅等自媒體）或其他相似管道進行置入性行銷時，除應載明相關平面或有聲廣告警語外，應於廣告內容明顯揭露或宣讀「○○公司廣告文宣」、「○○公司行銷資訊」、或「○○公司贊助播出」等語句，使投資人可清楚識別其為廣告行銷資訊。

據悉投信投顧公會為強化投信事業及基金銷售機構管理網紅行銷活動，刻正研議修正相關自律規範。是故，有關英國 FCA 發布之社群媒體行銷指引，或可作為我國研議修正網紅廣告行銷規範之參考，期能強化社群媒體行銷資訊之正確與透明。